



ESCUELA DE COMUNICACIONES  
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

**MUJERES PRIMERO: HEROÍNAS ANÓNIMAS EN BUSCA DEL LIDERAZGO**  
PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

NOMBRE TUTOR: Lila Farías Muñoz  
NOMBRE ESTUDIANTE: Carolina Santana Meneses

ENERO 2023

# Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>I. Problema de investigación</b>	4
<b>II. Marco teórico</b>	6
2.1 Ollas comunes	6
2.1.1 Ollas comunes y la contingencia en Chile	7
2.2. Capacidad de organización de las mujeres	7
2.2.1 Rol de la mujer en las ollas comunes del año 2019 y 2020	8
2.3 Cibercultura	9
2.4 Redes de indignación y esperanza	10
2.5 La narrativa transmedia en redes comunitarias	10
<b>III. Marco referencia (estado del arte) / fundamento teórico actualizado</b>	11
<b>IV. Análisis del entorno y análisis FODA</b>	12
4.1 Análisis Microentorno	12
4.1.1 Competidores	12
4.1.2 Proveedores	
4.1.3 Análisis Macroentorno	14
4.1.3.1 Entorno demográfico	14
4.1.3.2 Entorno económico	14
4.1.3.3 Entorno socio cultural	15
4.1.3.4 Entorno legal político	15
4.1.3.5 Entorno tecnológico	16
4.2 Análisis FODA	16
<b>V. Investigación de mercado y las audiencias</b>	17

<b>VI. Objetivos</b>	19
6.1 Objetivo General	19
6.2 Objetivos Específicos	19
<b>VII. Estrategia de posicionamiento</b>	19
<b>VIII. Propuesta de valor</b>	20
<b>IX. Objetivos, tácticas y estrategias</b>	21
<b>X. Piezas y Maquetas</b>	27
9.1 Identidad Corporativa	27
<b>XI. Presupuesto</b>	35
<b>XII. Carta Gantt</b>	38
12.1 Acciones de control y medición	40
<b>XIII. Conclusiones</b>	41
<b>XIV. Bibliografía</b>	43

## Introducción

La pobreza y la escasez de alimento, es una realidad que ha existido y perdurado por años a nivel mundial. No obstante, pese al avance de la globalización, que supone mejoras en el ámbito político, económico, social y cultural entre los distintos países del mundo, este escenario aún persiste.

De acuerdo con la CEPAL, a fines del 2022, la pobreza alcanzará a un 32,1% de la población y la pobreza extrema un 13,1%. Lo que se traduce a una disminución del nivel de pobreza y un leve aumento de la pobreza extrema respecto a 2021, por efectos diversos como la dinámica del mercado de trabajo, inflación y crecimiento económico.

Frente a esta subjetividad, aparecen las ollas comunes como una forma de dar respuesta y enfrentar una necesidad biológica básica, como lo es, el acceso a la alimentación.

Las ollas comunes se perfilan como una organización colectiva y popular, que nacen con el objetivo de afrontar crisis políticas, económicas y sociales que afectan a distintos sectores en un territorio.

En Chile, se pueden identificar 3 periodos de la historia en los que han emergido masivamente las ollas comunes. En primera instancia, la crisis económica mundial del 29', que, además, coincide con la crisis del salitre vivida en el norte del país. Luego, en la década de los 80' en la dictadura militar y la tercera en el año 2019, con el estallido social y posteriormente el 2020 con el arribo de la pandemia (Egaña, 2022).

Se hace preciso mencionar y enfatizar, que la realidad de las ollas comunes dentro del territorio nacional jamás ha desaparecido. Si bien, estas organizaciones continuaron a lo largo de estos años, pero lo hacían de manera acotada en los lugares de mayor necesidad. Pero, con el estallido social en el 2019 y la pandemia en el 2020, lo que hicieron fue multiplicar estas instancias y llegar a otros lugares donde antes no estaban presentes.

Es en esta línea, en la que se destaca el rol de la mujer a la cabeza de estas organizaciones. Son en estos espacios comunitarios donde las lideresas reproducen las tareas, que históricamente les ha asignado la sociedad, como cocinar, limpiar y cuidar a niños, niñas, ancianos y enfermos. Esta nueva realidad, ha contribuido a aumentar la sobrecarga laboral femenina.

Sin embargo, pese al rol que siguen cumpliendo las mujeres dentro de las ollas comunes, varias iniciativas desarrolladas a nivel latinoamericano han estado basadas en lógicas extractivistas académicas.

Es bajo este contexto, que el presente proyecto se instala como una propuesta original, ya que utiliza la narrativa transmedia (Jenkins, 2015) para crear una red de ayuda y colaboración entre las líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso, a través de un mapa interactivo, el que busca generar una co-creación e interacción entre estas lideresas.

En este sentido, el siguiente proyecto tiene como objetivo general visualizar mediante la narrativa transmedia la capacidad de liderazgo que tienen las mujeres líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso.

## **II. Marco teórico**

En este apartado se revisarán las principales conceptualizaciones teóricas que fundamentan este proyecto. Los términos abordados serán: las ollas comunes, posteriormente la capacidad de organización de las mujeres, pasando por la cibercultura, las redes de indignación y esperanza y finalizando se puntualizará sobre la narrativa transmedia en redes comunitarias.

### **2.1 Ollas comunes**

Las ollas comunes han formado parte de distintos procesos históricos, a nivel político, social y cultural. Pero cuando acuñamos este término en pleno siglo XXI, parece casi impensado que aún estén presentes y fueran las protagonistas tanto en Chile como en América Latina durante la pandemia de Covid-19.

Frente a este escenario, se hace preciso conocer qué son las ollas comunes. Según Hardy (1986) expone que, es difícil poder acuñar una definición exacta, sin conocer la razón por la cual se originaron. En esa línea, también manifiesta que éstas antes eran transitorias y obedecían a un instrumento de denuncia. Pero, las ollas comunes de ahora tienen un origen distinto.

En Chile, la realidad de las ollas comunes se remonta a la década de los 30, todo esto a raíz de la crisis del salitre que se originó en el territorio y en los 80' éstas adquieren un carácter más permanente. Uno de los escenarios donde se comenzaron a masificar las ollas comunes, fue con la pandemia. Como consecuencia de esta situación, en Chile aumentó la inseguridad alimentaria, “desde un 10% el año 2017 a un 19,4% el año 2020” (Araya, 2022).

Las ollas comunes se configuran como una organización, donde se establecen relaciones entre sus miembros, con el objetivo de entregar alimentos a quienes lo necesitan. Éstas son integradas por socias, las que preparan las raciones de comidas diarias “sin otra remuneración que la obtención de una comida más barata para su familia” (Richer, 2000).

#### **2.1.1 Ollas comunes y la contingencia en Chile**

Por muchos años, se creyó que la realidad de las ollas comunes en Chile había sido una situación vivida en el pasado, pero el estallido social del año 2019 y la pandemia que azotó al mundo en el 2020, hizo volver a estas organizaciones. Se hace preciso enfatizar

que las ollas comunes, nunca han desaparecido del territorio, sino que han tomado “*más fuerza y protagonismo*” en distintas etapas de la historia del país.

La nueva realidad por la que atravesaba el país hizo instalar a las ollas comunes como un referente de la crisis que se estaba evidenciando en el territorio durante ese periodo. Es en este contexto, donde nacieron diversas iniciativas para generar un registro, difusión y comunicación entre estas organizaciones.

Una de ellas fue la entrega de alimentos saludables a ollas comunes, “Proyecto financiado por el Fondo para las Organizaciones de la Sociedad Civil y ejecutado por la Corporación Red de Alimentos en conjunto con Elige Vivir Sano” (Caro y Toro, 2021).

El trabajo realizado dentro de estas organizaciones, en muchas ocasiones, se vio dificultado por las sucesivas cuarentenas que imposibilitaban el movimiento normal de sus miembros. Como “la logística, el menú, los recursos, la organización interna de sus participantes, la compra y distribución” (Alvarado y Robles, 2020). Independientemente de estas situaciones, las líderes de ollas comunes lograron sortear éstos y un sinfín de inconvenientes en esta dura tarea.

Pese a estar insertos en un sistema neoliberal, el hambre y la escasez de alimentos siguen siendo una de las principales problemáticas a nivel mundial. Y más aún, cuando estos factores aparecen en situaciones complejas como guerras, crisis políticas y económicas, las ollas comunes todavía son vistas como una “*solución*” para enfrentar la subsistencia humana.

## **2.2 Capacidad de organización de las mujeres.**

La igualdad de derechos y la reivindicación del rol de la mujer dentro de la sociedad han sido motivo de largos acuerdos, consenso y luchas.

Para Iglesias (2011), la primera ola feminista ocurrió en el siglo XVIII en Europa con el movimiento cultural de Ilustración. Aquí, la autora menciona que, “las activistas de la época cuestionaban la posición que la sociedad les daba a las mujeres. De acuerdo con su origen y condición de género, las personas ocupaban un lugar más o menos importante en el espacio social”.

Estos movimientos fueron tomando cada vez más relevancia, a medida que pasaban los años. Las manifestaciones que demostraban el descontento de las mujeres, sobre el rol

histórico que se les ha dado dentro de sociedad, sumado a la vulneración y equidad de derechos, han transformado esta lucha en algo permanente.

Por siglos el papel de la mujer dentro de la sociedad se ha limitado a las labores del hogar, la familia y crianza de los hijos(as), excluyendo del espacio público y la toma de decisiones, la que está a cargo de los hombres.

Esta constante lucha de las mujeres para lograr la igualdad de derechos y oportunidades con respecto a los hombres, dentro de la sociedad, ha sido una tónica desde hace siglos. Si bien, aún no se logra el anhelado deseo, se está avanzando hacia una sociedad que valore el rol de la mujer.

Es en este afán de revalorizar el rol de la mujer dentro de la sociedad, es que nace un nuevo liderazgo de este género para enfrentar y estar a la cabeza en situaciones complejas y vulnerables dentro de la comunidad.

### **2.2.1 Rol de la mujer en las ollas comunes del año 2019 y 2020.**

Situándonos en Chile, durante las manifestaciones de octubre del año 2019 y el arribo de la pandemia en el 2020, ambos escenarios fueron propicios para que las mujeres comenzaran a liderar las ollas comunes.

Es en este contexto, que el rol asignado por la sociedad a las mujeres cambia de manera considerable en este escenario. Ya que, según Castañeda-Meneses (2022),

Su rol tradicional familiar a cargo del cuidado y crianza de hijos e hijas trasciende del espacio privado al espacio público, constituyendo un nuevo espacio colectivo de encuentro entre pares que permite compartir saberes femeninos en torno a la alimentación, los que se encuentran en la base del proceso de elaboración de alimentos que deben realizar diariamente, considerando la disponibilidad de recursos y el número de comensales en cada jornada (Castañeda-Meneses, 2022).

Durante la crisis sanitaria, se vio reflejado que son las mujeres quienes estuvieron a la cabeza de estas organizaciones comunitarias, relevando su rol dentro de la sociedad. Pero también, se hace preciso destacar, su potencial transformador dentro del sistema político, social y cultural, en el que estamos insertos.

## **2.3 Cibercultura**

Desde hace ya varios años que como sociedad estamos insertos dentro de un sistema político, económico y social, en el que los espacios cerrados, donde ningún país, estado o nación puede vivir al margen de los otros. Esto es lo que conocemos como globalidad (Beck,1998).

En este contexto, la cibercultura, aparece como una tercera etapa de la evolución (Lévy, 2007, p. 225) donde nuestra especie, por “la globalización económica, por la densificación de las redes de comunicación y de transporte tiende a no formar ya más que una sola comunidad mundial”.

De aquí se desprende, que cada uno de los movimientos sociales, políticos y culturales, se fusionan con el propósito de un mismo objetivo en común. En este caso, las líderes de ollas comunes dentro de Chile se agruparon para ayudar a los más necesitados.

Desde esta perspectiva, lograron generar una capacidad de liderazgo y organización sin precedentes, en un ambiente hostigado por la escasez de alimentos, hambre e incertidumbre.

En Chile durante el desarrollo de las ollas comunes, fueron las plataformas digitales, las que sirvieron también para permitir organizar a las personas en torno a una causa. En esta línea, las redes sociales, se posicionaron como una real fuente de información y de ayuda entre las lideresas. Ya que, “las comunidades virtuales exploran formas nuevas de opinión pública” (Lévy, 2007, p.102).

Las formas de relacionamiento humano van cambiando constantemente. No obstante, lo que perdura en el tiempo son las razones por las que se establecen los vínculos interpersonales, los que están directamente relacionados con los intereses que tienen en común.

## **2.4 Redes de indignación y esperanza**

El 18 de octubre del 2019, fue una fecha que difícilmente los chilenos y chilenas puedan olvidar. Por años, la gente venía soportando injusticias y la situación que colmó el vaso, fue el alza de los \$30 del metro. El escenario a nivel nacional se vestía de marchas, saqueos y destrucción al mobiliario público y privado. El descontento y la desigualdad social ante un sistema neoliberal, se hizo sentir.

En esa línea, para Castells (2015, p. 239) “a lo largo de la historia, los movimientos sociales han sido, y siguen siendo, las palancas de cambio social”.

Las ollas comunes del año 2020, donde se agruparon un sinnúmero de personas con el objetivo de ayudarse mutuamente, frente a la escasez de alimentos, también ocuparon las redes sociales como una fuente de información y agrupación frente a un escenario adverso. Siguiendo en esta línea, Castells (2015, p. 242) comenta que:

El uso de internet y de las redes de comunicación móviles es fundamental, pero la forma de conexión en red es multimodal. Esta conexión incluye redes sociales online y offline, así como redes sociales ya existentes y otras formadas durante las acciones del movimiento (Castells, 2015, p. 242).

No obstante, con el correr de los años y el avance de la tecnología, estos movimientos sociales han estado respaldado o han nacido al alero de estas nuevas plataformas digitales. Éstas nacieron con el objetivo de conectar a las personas socialmente y mejorar su calidad de vida.

## **2.5 La narrativa transmedia en redes comunitarias**

Antes de hablar sobre las narrativas transmedias (NT) y su forma de vincularse con las redes comunitarias, se hace preciso conocer su definición. Ésta corresponde a un tipo de relato, que su contenido puede ser transmitido por distintas plataformas, puede ser consumido y entendido por sí solo. Donde el objetivo de interactuar y generar una co-creación por parte de los usuarios es trascendental y su punto diferenciador con respecto a la narrativa crossmedia.

Quien acuñó este término por primera vez fue Henry Jenkins en el año 2003 (Scolari, 2014). Para este investigador estadounidense, la transmedia introduce tres elementos claves.

Scolari (2014), menciona que la narrativa puede ser sintetizada en la siguiente fórmula:

$$NT = IM + CGU$$

NT: narrativa transmedia

IM: industria de medios

CGU: contenidos generados por usuarios

La NT al igual que otros tipos de narrativas, se ha posicionado como una forma alternativa y potente de difundir propuestas sociales. Las que van relacionadas con el activismo, problemáticas, luchas, reivindicaciones, entre otras, con el objetivo de exponer, aumentar e impactar en las audiencias.

Con las NT, el relato se abre a nuevas formas de participar en su creación y difusión, y de esta manera se amplían sus cualidades mismas, al poder ser pensado desde nuevas perspectivas y dimensiones. En este sentido, si recuperan y potencian la implicación y la participación, las luchas sociales deben poner el foco en ellas y entender que son una herramienta muy potente de empoderamiento frente al discurso hegemónico (Acosta, Sánchez y Tello, 2018)

Con las NT, el relato se abre a nuevas formas de participar en se creación y difusión, y de esta manera se amplían sus cualidades mismas, al poder ser pensado desde nuevas perspectivas y dimensiones. En este sentido, si recuperan y potencian la implicación y la participación, las luchas sociales deben poner foco en ellas y entender que son una herramienta muy potente de empoderamiento frente al discurso hegemónico (Acosta, Sánchez y Tello, 2018).

La narrativa transmedia, vista desde una perspectiva comunitaria, ha permitido ser una facilitador y difusor de nuevas vías de empoderamiento ciudadano y colocar en el centro las temáticas de la agenda social.

### **III. Marco de referencia**

Podemos encontrar 3 iniciativas que anteceden a este proyecto. Una de ellas es, (*Pacheco, 2022*). Aquí se abordó la desconfianza de las lideresas de ollas comunes de la región de Valparaíso, con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Para ello, se realizó una construcción colaborativa de historias de no ficción para el diario La Estrella de Valparaíso.

Otro de las iniciativas es, Cuadra et al. (2021). El objetivo de esta publicación fue analizar el impacto de la crisis del Covid.19 y la organización de las mujeres en las ollas comunes de la Lima Metropolitana. El instrumento de análisis de esta investigación, fueron las entrevistas realizadas a estas líderes y así poder identificar el rol que cumplían.

Y finalmente se encuentra el proyecto, (Pando, 2020). En esta investigación se analizó el rol que cumplió el documental interactivo, Proyecto Quipu, como un agente de

transformación social y cómo logró crear una comunidad participativa para generar un cambio en la sociedad.

Si bien, los tópicos de lideresas de ollas comunes, narrativas transmedia y cómo éstas fueron vistas como una potente solución a temas sociales, ninguno abordó la capacidad de liderazgo y la narrativa transmedia como su objetivo general. Además, este proyecto no estará basado en la lógica del extractivismo académico, como las investigaciones expuestas anteriormente.

Es bajo esta premisa, que este proyecto se instala como una propuesta innovadora, porque utilizará la narrativa transmedia como un instrumento para abordar y presentar los relatos de las lideresas de ollas comunes de la región de Valparaíso. Todo esto, con el objetivo de visibilizar su capacidad de liderazgo, a través de un mapa interactivo, con el propósito de generar y/o potenciar una red de colaboración e interacción entre ellas.

#### **IV. Análisis del entorno y análisis FODA**

##### **4.1 Análisis del microentorno**

###### **4.1.1 Competidores**

En relación a los competidores, éstos comparten algunas temáticas y/o iniciativas con respecto a este proyecto.

En esa línea, se describen los siguientes:

- Comida para todos: corresponde a una iniciativa que nació en pandemia, con el objetivo de ayudar a personas que no tenían recursos para alimentarse. Esta unión de actores se realiza través de donaciones, donde los restaurantes preparan platos nutritivos que se entregan a quienes lo necesiten en distintos comedores sociales elegidos en conjunto con los municipios.

Este proceso se divide en los siguientes pasos:

1. Se hace la donación en [www.comidaparatodos.cl](http://www.comidaparatodos.cl)
2. Cada almuerzo tiene un valor de \$3.000, los que se financian por donaciones de personas y empresas. El dinero recaudado se reparte equitativamente entre aquellos que cocinarán.
3. El alimento es cocinado por restaurantes de la alianza, los que se distribuyen a sectores más necesitados y que han sido definidos por los municipios.
4. Se genera la distribución de la comida. "Cada restaurant apadrina un comedor social".

5. Posteriormente, se desarrollan programas educacionales en las comunidades de la red, con los cuales se busca capacitar a las personas en materias de alimentación saludable, buenas prácticas y conocimientos culinarios.
- Red de alimentos: Son una organización privada sin fines de lucro que creó el primer banco de alimentos de Chile en 2010. A través de un proceso eficiente y trazable, reúnen empresas y organizaciones sociales rescatando alimentos, pañales y productos de higiene personal aptos para el consumo humano, para distribuirlos entre quienes más los necesitan. Con ello, logran un modelo sostenible de triple impacto, social, medioambiental y económico.
  - Banco de alimentos, Mercado Lo Valledor: El objetivo es rescatar aquellas frutas y verduras que no se comercializaron por distintos motivos, pero que están aptos para el consumo humano. Estos alimentos son distribuidos entre fundaciones, casas de acogida, entre otros, que albergan a quienes más necesitan.

#### **4.1.2 Proveedores**

Este proyecto tiene como objetivo generar una red de ayuda y cooperación entre las distintas lideresas de ollas comunes de la región de Valparaíso. Es bajo esta premisa, que se requiere de un equipo multidisciplinario, compuesto por Diseñador/a Gráfica, Producción, Programación y Periodista para la edición de contenidos y community manager.

Por otra parte, al tratarse de un proyecto transmedia, éste requiere esencialmente contar con la participación activa de las líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso para cumplir con los objetivos expuestos en el proyecto.

#### **4.2 Análisis del macroentorno**

#### **4.3 Entorno demográfico**

En Chile, durante décadas, se ha visto minimizada la participación de la mujer dentro de la sociedad. Ésta, solo es relevada a ámbitos de cuidado de hijos/as y labores domésticas, donde es el hombre el que cumple funciones de proveedor y jefe de hogar.

Esta situación aún sigue presente dentro de la sociedad, ya que, según lo expuesto por Herrera, Salinas y Valenzuela (2011), existe un crecimiento acelerado de los hogares con madres solteras con hijos e hijas, lo que genera una desventaja en temas de distribución de recursos, en comparación a familias que cuentan con un hombre como proveedor económico.

Por otro lado, se hace referencia, a que son las mujeres madres, las responsables del trabajo reproductivo al interior de los hogares más allá si tienen funciones fuera de éste (Anigstein, 2019).

En esa línea, también al interior del entorno demográfico, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) del censo del año 2017, Valparaíso tiene una población de 296.655 habitantes, con una densidad de 6182,89 Hab/km<sup>2</sup>.

Además, la ciudad ha sido poblada por una gran cantidad de inmigrantes, donde según estimaciones del INE, al 31 de diciembre del 2021, la mayoría de los y las inmigrantes que viven en el territorio nacional provienen de Perú, Venezuela, Haití, Bolivia y Colombia.

#### **4.4 Entorno económico**

Este proyecto nace particularmente, por dos acontecimientos vividos como país, siendo éstos, el estallido social del año 2019 y la pandemia de 2020. Ambos escenarios, fueron propicios para que resurgieran las ollas comunes dentro del territorio nacional, como una respuesta a la escasez de alimentos.

De acuerdo, a la última Encuesta Regional de Empleo publicada el 27 de octubre de este año por el INE, la región de Valparaíso registro una tasa de desocupación de un 8,9% durante el último trimestre móvil, comprendido entre los meses de julio y septiembre de 2022.

Otro aspecto por destacar y que incide dentro del proyecto, es la inflación, que no solo afecta a la región, sino que al país.

En esa línea, en octubre de 2022, el Índice de Precios al Consumidor (IPC), instrumento utilizado para la inflación y otros, registró un aumento mensual de 0,5%, acumulando un alza de 11,4% en lo que va del año, y una variación de 12,8% a doce meses.

Siendo estos elementos descritos anteriormente, como una base elemental dentro del proyecto.

#### **4.5 Entorno social cultural**

En la región de Valparaíso su población está compuesta por un 91,1% que habita en las zonas urbanas, mientras que un 9% lo hace en áreas rurales. Con respecto a la escolaridad, un 52% asistió a la educación preescolar, un 74% a la educación media y solo un 32% ingresó a la educación superior, donde el nivel de escolaridad tiene un promedio de 11,2 años.

En el caso de jefes y jefas de hogar dentro de la región, un 56,6% la componen hombres como jefes de hogar, mientras que un 43,4% está formada por mujeres, quienes son jefas de hogar (INE, 2017).

#### **4.6 Entorno legal político**

En Chile existe un reglamento de manipulación de alimentos, conocido como Decreto 977, el que fue promulgado en agosto del año 1996 y que ha sufrido diversas modificaciones, siendo la última el 2 de febrero de 2021 (BCN, 2021).

Aquí se establecen las normas y lineamientos básicos, que se consideran al momento de manipular alimentos y servir a una población considerable de personas. En este sentido, uno de los casos, expuesto en este proyecto, donde las mujeres líderes de ollas comunes, manipulan alimentos y cocinan para una cantidad de familias, que reciben estas comidas.

Por otro lado, en el año 2021 el Ministerio de Desarrollo Social y Familia y Elige Vivir Sano, enmarcado en el programa “Entrega de Alimentos Saludables a Ollas Comunes”, llevaron alimentos a distintas ollas comunes del territorio nacional, para dar ayuda a estas organizaciones.

Este proyecto estuvo marcado por 2 etapas. En la primera se contó con un presupuesto de \$500 millones, donde se benefició a 130 ollas comunes y 28 mil personas. Y en la segunda etapa, se contó con \$2.000 millones que benefició a cerca de 550 ollas y llegó a 82 mil personas.

En el caso de la región de Valparaíso, se benefició a 22 comunes, donde se llegó a 63 ollas comunes, alcanzando un total de 8.697 beneficiados y beneficiadas (Ministerio de Desarrollo Social, 2021).

#### **4.7 Entorno tecnológico**

Actualmente en Chile, las conexiones a la red de internet alcanzan los 19,8 millones, mientras que el internet fijo crece un 8% a septiembre (Subtel, 2021). El crecimiento experimentado, se debe al desarrollo de recursos tecnológicos y la gran oferta de las empresas líderes de internet, presentes en el mercado.

Bajo este contexto, es que, durante los últimos 2 años, producto de la pandemia, es que las redes sociales, comenzaron a tomar un protagonismo antes impensado.

Ahora, las personas consumen diariamente contenido en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, entre otras, desplazando en gran medida a las informaciones entregadas por los medios tradicionales de comunicación.

## **4.2 Análisis FODA**

Para poder realizar y ejecutar de buena manera este proyecto transmedia, se hace preciso ahondar en sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), las que serán analizadas a continuación.

### **Fortalezas:**

- Parte del equipo del proyecto cuenta con experiencia previa en la temática de lideresas de ollas comunes en la región de Valparaíso.
- La realización de entrevistas previas a mujeres líderes de ollas comunes en el territorio, que permitieron formar el objetivo del proyecto con respecto a su capacidad de liderazgo.
- Existencia de ollas comunes aun dentro del territorio, que permiten identificar su nueva realidad y el vínculo con la comunidad.
- Se cuenta con lideresas interesadas en participar y colaborar en la elaboración y desarrollo del proyecto.
- El proyecto destaca a las mujeres líderes de ollas comunes, no desde un extractivismo académico, sino visualizando su capacidad de liderazgo en las organizaciones de ollas comunes.
- Al tratarse de un proyecto que se alimenta en su mayoría de los relatos de estas mujeres, las redes sociales y las plataformas de expansión del proyecto se verán en constante interacción, facilitando su posicionamiento en navegadores de búsqueda.
- Conocimiento del equipo de trabajo en el territorio donde se realizará el proyecto.

### **Debilidades:**

- El proyecto no cuenta con un equipo humano, capaz de realizar funciones en el ámbito de producción, postproducción, finanzas, edición, entre otros.
- No hay equipamiento necesario para comenzar la marcha del proyecto.

### **Oportunidades:**

- Las nuevas tecnologías facilitan la llegada y ayudan a generar un impacto en las audiencias del proyecto.
- El escenario político, cultural y social en el que nos encontramos actualmente facilitan la comprensión del proyecto.

- Temática del proyecto contingente que facilita su interés dentro de la sociedad.
- Oportunidad para las líderes de ollas comunes, para constituirse como sociedad y agrupación formal y así contar con los recursos necesarios para seguir con esta labor en comedores solidarios permanentes.
- Existencia de fondos concursables para el financiamiento que carece el proyecto.

#### **Amenazas:**

- La actual inflación pone en riesgo la continuidad de las ollas comunes en algunos lugares de la región.
- Falta de regulación y políticas por parte de los municipios de la región, para generar ayudas permanentes a las ollas comunes.

#### **V.- Investigación de mercado y las audiencias.**

En el proyecto se observan 3 núcleos de audiencia, los que fueron agrupados de acuerdo con sus intereses, comportamientos y convicciones. Éstos son explicados de la siguiente manera:

- Primer núcleo: personas chilenas que habitan a lo largo de todo el país, que luchan por sus convicciones, donde muchos y muchas de ellos y ellas, son activistas de movimientos que suponen cambios políticos, económicos, culturales y sociales. Se podrían calificar como adultos jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y personas que tienen como objetivo plasmar cambios reales dentro de la sociedad. Se agrupan como individuos que habitan y se informan a través de las redes sociales, medios alternativos a los tradicionales, participan de agrupaciones y colectivos que van en la línea con su postura e ideología de vida.
- Segundo núcleo: Aquí están presentes los artífices del proyecto, nos referimos a las mujeres líderes de ollas comunes del país y la región. Son todas mujeres, que van entre los 25 y los 60 años. Se destacan por ser en su mayoría, dueñas de casa y tener alguna PYME o trabajo de medio tiempo, que les permita compatibilizar sus quehaceres diarios con la crianza y los hijos e hijas. Son quienes, durante el estallido social y la pandemia, tomaron la iniciativa de armar las ollas comunes, con el objetivo de ayudar a quienes más lo necesitaban. Son mujeres que habitan tanto en espacios virtuales como redes sociales y el contacto directo con las personas, es lo que las mueve.

- Tercer núcleo: Mujeres de todo el país, que participan dentro de algún colectivo, organización, movimiento, entre otras. Son personas que van entre 12 hasta los 90 años, quienes tienen la convicción que las mujeres no son sólo vistas como procreadoras, estudiantes, madres, trabajadores, esposas, sino que apuntan a que el liderazgo de las mujeres es algo que debe ser apreciado y valorado por la sociedad. Proponen generar cambios desde la infancia, hasta la vejez. Al ser un grupo tan diverso en edad, se comunican tanto por dispositivos móviles, redes sociales, medios tradicionales, entre otros.

Es bajo este contexto, de análisis de audiencias, es que se logra desprender y conocer cuáles son los públicos prioritarios y secundarios. Considerando a los prioritarios, los que consumen de manera directa el proyecto, mientras que los secundarios, se ven impactados de alguna u otra manera con el proyecto.

Éstos son definidos de la siguiente manera:

- **El público objetivo principal del proyecto**, son las lideresas de ollas comunes de la región de Valparaíso. Esto se explica, porque dentro de los objetivos secundarios del proyecto, está el generar una red de ayuda y cooperación entre las mismas lideresas. Con el objetivo, de que se conozcan, perciban sus vivencias y sean capaces de revalorizarse entre ellas, poniendo en valor su capacidad de liderazgo.  
Éstas son mujeres adultas, que habitan en toda la región de Valparaíso. Son todas aquellas, que tomaron la iniciativa de formar y organizar las ollas comunes de la región, durante el estallido social y la pandemia.  
No son personas que se manejan a la perfección con la tecnología, pero utilizan las redes sociales como un instrumento de ayuda en las labores diarias de las ollas comunes. Además, se informa a través de medios alternativos, ya que no confían en los tradicionales.
- **El público objetivo secundario** se define en dos niveles:
  - Aquí están presentes todas las personas (hombres y mujeres) que desean conocer parte de las historias de las líderes de ollas comunes, para interiorizarse de su labor y por, sobre todo, poner en valor su capacidad de liderazgo en situaciones complejas. Resignificar el rol de la mujer dentro de la sociedad.  
Estas personas son jóvenes y adultos jóvenes, los que poseen un

dispositivo móvil y tienen acceso a compartir el material expuesto en el proyecto. Además, tienen la capacidad de influencia, para generar cambios dentro de la sociedad.

- Por otro lado, se encuentran todas las mujeres tanto del territorio nacional como internacional, que buscan generar cambios sobre el rol que, por años, la sociedad la ha asignado a las mujeres. Lo que intentan, es destacar y poner en valor su labor. Aquí se pueden realizar alianzas colaborativas para dar mayor cabida y difusión al proyecto.

## **VI. Objetivos**

### **6.1 Objetivo General**

Visualizar y potenciar mediante la narrativa transmedia la capacidad de liderazgo que tienen las mujeres líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso.

### **6.2 Objetivos específicos**

- Crear una red de ayuda y colaboración entre las líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso.
- Elaborar un mapa interactivo, para que las lideresas conozcan sus historias a través de webdocs.
- Generar co-creación e interacción entre las lideresas a través del mapa interactivo.

## **VII. Estrategia de posicionamiento**

El proyecto, “Mujeres Primero” se sustenta con los diversos relatos entregados por las lideresas, quienes compartirán sus historias y relatos y de qué manera su labor ha sido abordada dentro del contexto sociosanitario.

Este proyecto viene a resignificar la labor histórica que la sociedad les ha atribuido a las mujeres. Poniendo en valor su capacidad de liderazgo frente a escenarios adversos como los vividos durante la pandemia, siendo considerado un aporte y rescate en la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

La estrategia de posicionamiento para el proyecto

estará basada en el consumidor. Será a través de éste, sus relatos y vivencias que el proyecto tomará vida y funcionamiento. Las lideresas de ollas comunes de la región de Valparaíso, además de ser las artífices del proyecto, serán las principales consumidoras de éste. Es así, como el proyecto “Mujeres Primero” se posicionará dentro del mercado social y la mente de los usuarios al pensar en la marca.

Además, el siguiente proyecto es visto desde una arista innovadora, ya que, plasma a través de la narrativa transmedia la visualización sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres líderes de ollas comunes. Donde la participación y co-creación por parte de las lideresas, es fundamental y esencial dentro de este proyecto.

## **VIII. Propuesta de valor**

‘Mujeres Primero’ se articula como un proyecto innovador en temáticas sociales y de participación ciudadana. Debido a que busca generar red de ayuda y cooperación entre las líderes, además, busca visibilizar el liderazgo de las mujeres líderes de ollas comunes, pero no desde una lógica extractivista. Haciendo mención de la cobertura mediática que tuvieron las ollas comunes con el inicio de la pandemia y el romanticismo de instaurar la labor de las mujeres al frente de estas organizaciones.

Todo lo descrito anteriormente fortalece la cultura local e histórica que se la ha brindado a la mujer dentro de la sociedad a lo largo de los años. Todo esto a través de un atractivo diseño, que permitirá generar interacción y participación de las lideresas a partir de la visualización de sus relatos.

## **IX. Objetivos, tácticas y estrategias**

## 8.1 Objetivo General

Visualizar, mediante la narrativa transmedia, la capacidad de liderazgo que tienen las mujeres que encabezan las ollas comunes de la región de Valparaíso.

## 8.2 Objetivos específicos

- a) Crear una red de ayuda y colaboración entre las líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso.
- b) Elaborar un mapa interactivo, para que las lideresas conozcan sus historias a través de *webdocs*.
- c) Generar co-creación e interacción entre las lideresas a través del mapa interactivo.

## 8.3 Estrategias y tácticas

**Estrategia I:** Desarrollo de plataformas digitales que conformarán parte del universo transmedia del proyecto “Mujeres Primero”.

**Táctica I:** Creación de la plataforma de sitio web, que permitirá al usuario tener acceso al mapa interactivo, el que geolocalizará los relatos de las lideresas.

### **Sitio web – plataforma:**

Será el sitio web [www.mujeresprimero.cl](http://www.mujeresprimero.cl) la plataforma principal de experiencia transmedia del proyecto. Este es el espacio donde se alojarán los relatos de las lideresas y que permitirá acceder a ellos mediante publicaciones de redes sociales y mapa interactivo que georeferencie las historias en los distintos puntos de la región de Valparaíso. Además, se le

permitirá el acceso a toda la comunidad interesada en el proyecto, donde las lideresas podrán alojar sus relatos en la plataforma (co-creación).

Se hace preciso destacar que el sitio web, será creado para que se pueda ver e interactuar, tanto en computadores como en dispositivos móviles. Esto se explica, en gran medida, porque en la actualidad un porcentaje no menor de la población navega principalmente en celulares y consume contenido digital.

En Chile la utilización de datos móviles ha aumentado un 33%, de acuerdo con un análisis de la empresa Entel.

El estudio refleja un alza sostenida en gran parte del territorio nacional, pasando de 402.181.014 gigabytes (GB) utilizados en 2021 a 534.298.555 GB traficados hasta abril pasado.

**Táctica II:** Creación de las redes sociales del proyecto “Mujeres Primero”. Se contará con tres RR. SS, las que están determinadas por el perfil de las audiencias. Éstas permitirán ayudar a la co-creación e interacción del contenido albergado en el sitio web. Además, permitirá generar el tráfico a las demás plataformas e instancias de participación del universo transmedia.

### **Red social – Facebook**

Para el proyecto transmedia, una de las redes sociales utilizar será Facebook. Esto se explica porque la red social tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 66%. Por otro lado, el número de usuarios de Facebook ubicados en Chile que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 12,5 millones. Esto presenta el 65% de la población

activa en redes sociales mayor de 18 años, tomando como base los 12,5 millones de usuarios, el 52% son mujeres y el 48% son hombres.

Sin lugar a duda, el uso de internet y el consumo de redes sociales han aumentado de manera considerable en el territorio nacional. Debido al contexto socio-sanitario, vivido en pandemia.

Es bajo todos estos antecedentes, que Facebook se posiciona como una de las redes sociales predilectas, para potenciar y visibilizar el proyecto transmedia, según el público prioritario y secundario.

### **Red social – Instagram**

Instagram, es la tercera red social más usada en Chile, con 11.6 millones de usuarios, lo cual representa el 61% de la población y el 65% de los usuarios de Internet. El 52% de los usuarios son mujeres y el 49% hombres.

Las cifras son concluyentes y demuestran, que se posiciona como una de las redes sociales que más ha crecido durante el último tiempo.

Esta red social permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Utiliza etiquetas, conocidas como hashtag y permite la creación de historias.

Es fundamental para la estrategia de posicionamiento, que todos los relatos subidos por las lideresas utilicen *hashtag* como:

- #mujeresarriba
- #mujeresarribavalparaiso
- #lideresasollascomunes

- #lideresasregiondevalparaiso

- #comedoressolidariosvalparaiso

En cada una de las publicaciones, se busca visualizar la capacidad de liderazgo que han tenido las mujeres líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso, donde el llamado sea a generar una comunidad de ayuda y cooperación entre las mismas lideresas.

### **Red social – WhatsApp**

Esta red social, que se encuentra inmersa dentro del universo transmedia, permitirá tener una comunicación directa con las lideresas que estén interesadas en ser parte del proyecto y contar su historia.

Aquí, las lideresas dejarán sus datos de contacto, para agendar una visita e ir con el equipo audiovisual a producir su relato, el que estará albergado dentro del sitio web del proyecto a través del mapa interactivo.

Este canal de comunicación, se encontrará en Home del sitio web [www.mujeresprimero.cl](http://www.mujeresprimero.cl)

**Estrategia II:** Fortalecer la participación ciudadana y generar instancias de financiamiento del proyecto, a través de actividades digitales y análogas.

**Táctica 1:** Instalación de QR, con el objetivo de fomentar la participación ciudadana en espacios públicos. Estos estarán desplegados en plazas, paraderos, estaciones de metro, entre otros. Al ser escaneado el código, derivará en la plataforma principal del proyecto, que es el sitio web. Aquí, el usuario podrá ver de manera

inmediata una sinopsis del proyecto, invitando a ser parte de él.

**Táctica 2:** Generar asociatividad y desarrollo de alianzas estratégicas para poder financiar parte del proyecto.

Aquí, estarán presentes patrocinios, aportes varios en materias anexas al desarrollo del proyecto, siendo un ejemplo de ello, municipalidades de la región de Valparaíso, empresas de la región, juntas de vecinos, centros culturales, entre otros.

#### 8.4 Universo Transmedia



Se conoce al universo transmedia, como la forma en la que el usuario puede acceder a las historias del proyecto, a través de las múltiples plataformas, siendo en este caso, Mujeres Primero.

Es bajo esta premisa, que el universo del proyecto está compuesto por los siguientes elementos:

- La plataforma principal, que es el sitio web [www.mujeresprimero.cl](http://www.mujeresprimero.cl) lugar donde se albergarán las historias de las lideras, las que estarán situadas dentro del mapa interactivo que georeferenciará cada una de ellas. Aquí se alojará gran parte de la comunidad virtual que se pretende generar a través del proyecto.
- Un mapa interactivo que geolocalizará las distintas historias expuestas por las lideresas, a lo largo de toda la región de Valparaíso, para que se conozcan, interactúen y generen comunidad.
- Las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, serán las principales redes que cohabitarán el proyecto. A través de ellas, la audiencia conectará para visitar el sitio web y conocerá en detalle el proyecto. Demostrando que serán éstas uno de los elementos esenciales para conocer los gustos e intereses de la audiencia.
- Actividades análogos y digitales para incrementar la participación de la audiencia. Como actividad digital, tenemos la creación de un código QR, que permitirá a la audiencia escanearlo y que los lleve al sitio web para dar a conocer una breve sinopsis del proyecto y así incentivar su participación al interior de éste. Por otro lado, tenemos las actividades análogas, que suponen la generación de asociatividad y el establecimiento de alianzas estratégicas, con el objetivo de poder ayudar a financiar en parte el proyecto.

## **X. Piezas y Maquetas**

### **9.1 Identidad Corporativa**

- **Logo**  
Para la elaboración del logo, en primera instancia se

construyó la marca, la que está compuesta por un isotipo y un logotipo. De esta manera, se pudo definir una línea grafica para las demás piezas.

Para su elaboración, se trabajó a partir de características propias del proyecto, donde la mano en puño representa el liderazgo y la fuerza del trabajo. Por otro lado, la cuchara de palo, representa la cocina y lo gastronómico, que dan vida y sustentan la esencia de este proyecto.

Además, se diseñaron variaciones en el color, las que facilitan su aplicación en diferentes plataformas y el uso en otros formatos, tanto análogos como digitales.



Logo original



Negro



Escala de grises

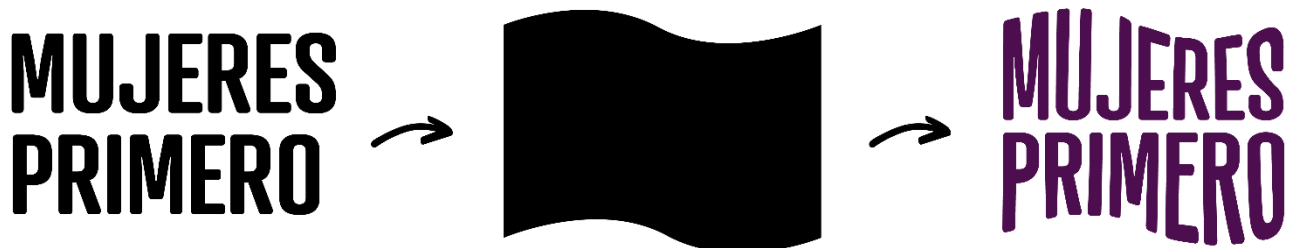


Blanco

- **Construcción de texto**

El texto del proyecto “Mujeres Primero”, fue adaptado en un rectángulo en forma de “bandera” que cumple con la característica de los cerros del Gran Valparaíso, con esta onda que está presente en ambas palabras.

También, se tomó como referencia un banderín con un movimiento ondeante.



- **Paleta de Color**

El color morado representa la sabiduría, la imaginación y la creatividad, cualidades que están presentes en las lideresas, que utilizan para hacer frente a una realidad presente en la región de Valparaíso.

También, actualmente es un color reconocido visualmente por estar aplicado en los símbolos del feminismo.



PANTONE P 90 - 6 u



PANTONE P 92 - 16 u



PANTONE P 91 - 3 u



PANTONE P 91 - 6 u

- **Tipografía**

Atrament es una tipografía Sans serif o palo seco.

Como en el nombre de la marca se trabajó con la “onda” como concepto, redondeada, es acorde a la construcción de la forma que toma el texto.

# Atrament

Aa Bb c Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡!"#\$%&/()=¿?

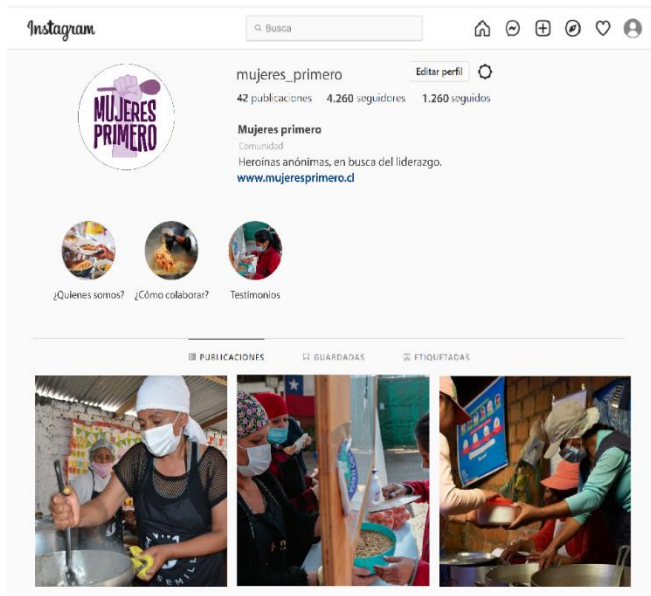
- **Maqueta Instagram – Web y Móvil**

Aquí se publicará contenido referente al proyecto donde los usuarios podrán subir parte de sus relatos y experiencias como lideresas de ollas comunes, a través, de pequeños extractos de *webdocs* con el objetivo de generar comunidad, participación e interacción entre ellas. Además, en cada publicación e historias se intentará visualizar la capacidad de liderazgo que han tenido estas mujeres en estas organizaciones, donde el llamado es a generar una comunidad de ayuda y cooperación.

Es fundamental para la estrategia de posicionamiento, que todos los relatos subidos por las lideresas utilicen *hashtag* como:

- #mujeresarriba
- #mujeresarribavalparaiso
- #lideresasollascomunes
- #lideresasregiondevalparaiso
- #comedoressolidariosvalparaiso

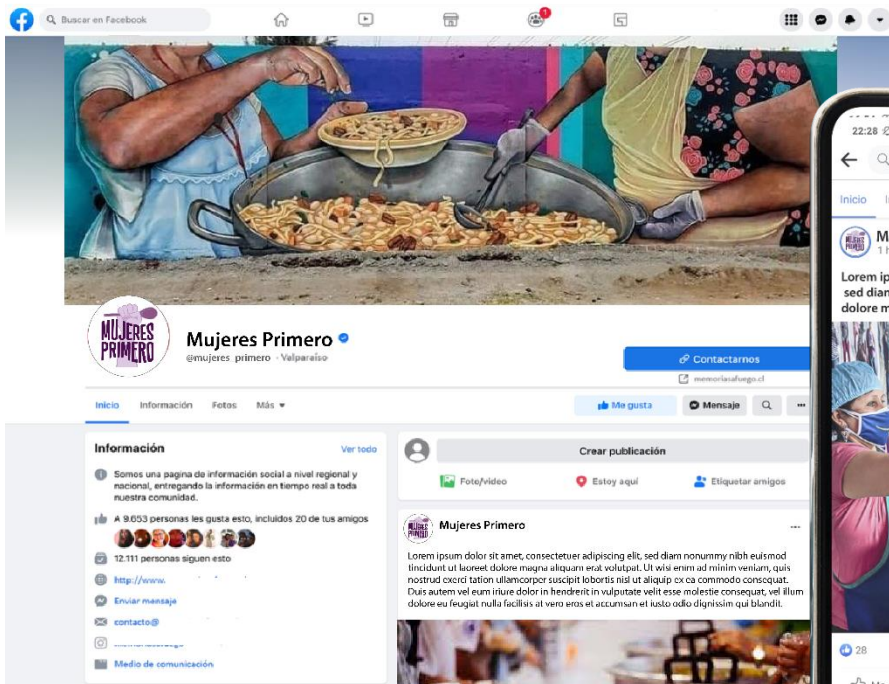
Por otro lado, se busca generar tráfico a la plataforma principal del proyecto que es el sitio web y fomentar las instancias de participación en el universo transmedia.



- **Maqueta Facebook- Web y Móvil**

Esta plataforma será utilizada como Fanpage del proyecto, que permitirá viralizar y difundir el contenido esencial del proyecto. Además, buscará crear comunidad mediante las distintas herramientas desplegadas en la red social.

En esta plataforma se encontrará contenido que ayudará a masificar la audiencia del proyecto, invitando a los usuarios a visitar el sitio web para profundizar y fomentar la participación y co-creación.



- **Maqueta WhatsApp**

Esta red social será utilizada para ser el primer contacto con las lideresas, que quieren dar a conocer su historia y experiencia con respecto a la labor que realizan en las ollas comunes en la región de Valparaíso. Esta instancia, será la línea esencial para recopilar los testimonios y relatos de las protagonistas de este proyecto.

Una vez coordinado el encuentro, el equipo audiovisual en compañía de un o una periodista se dirigirán al lugar físico dispuesto a documentar parte del relato, que será expuesto en el mapa interactivo almacenado en el sitio web del proyecto “Mujeres Primero”.



## Sitio web (Landing Page)

El soporte principal del proyecto “Mujeres Primero”, es el sitio web que almacenará los *webdocs*, relatos, historias y el mapa interactivo aportado por las líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso.

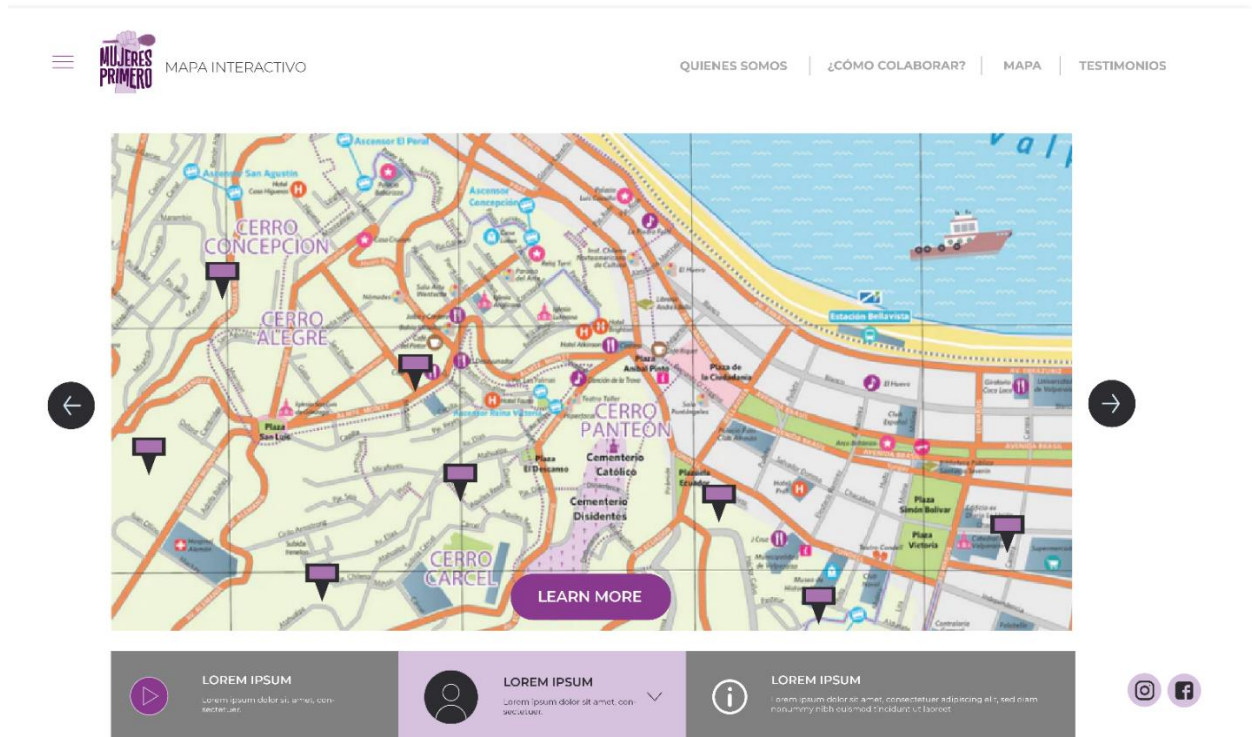
La plataforma estará alimentada por las distintas redes sociales que forman parte del proyecto, donde la interacción, generación de comunidad y co-creación de las usuarias será el eje esencial del proyecto.



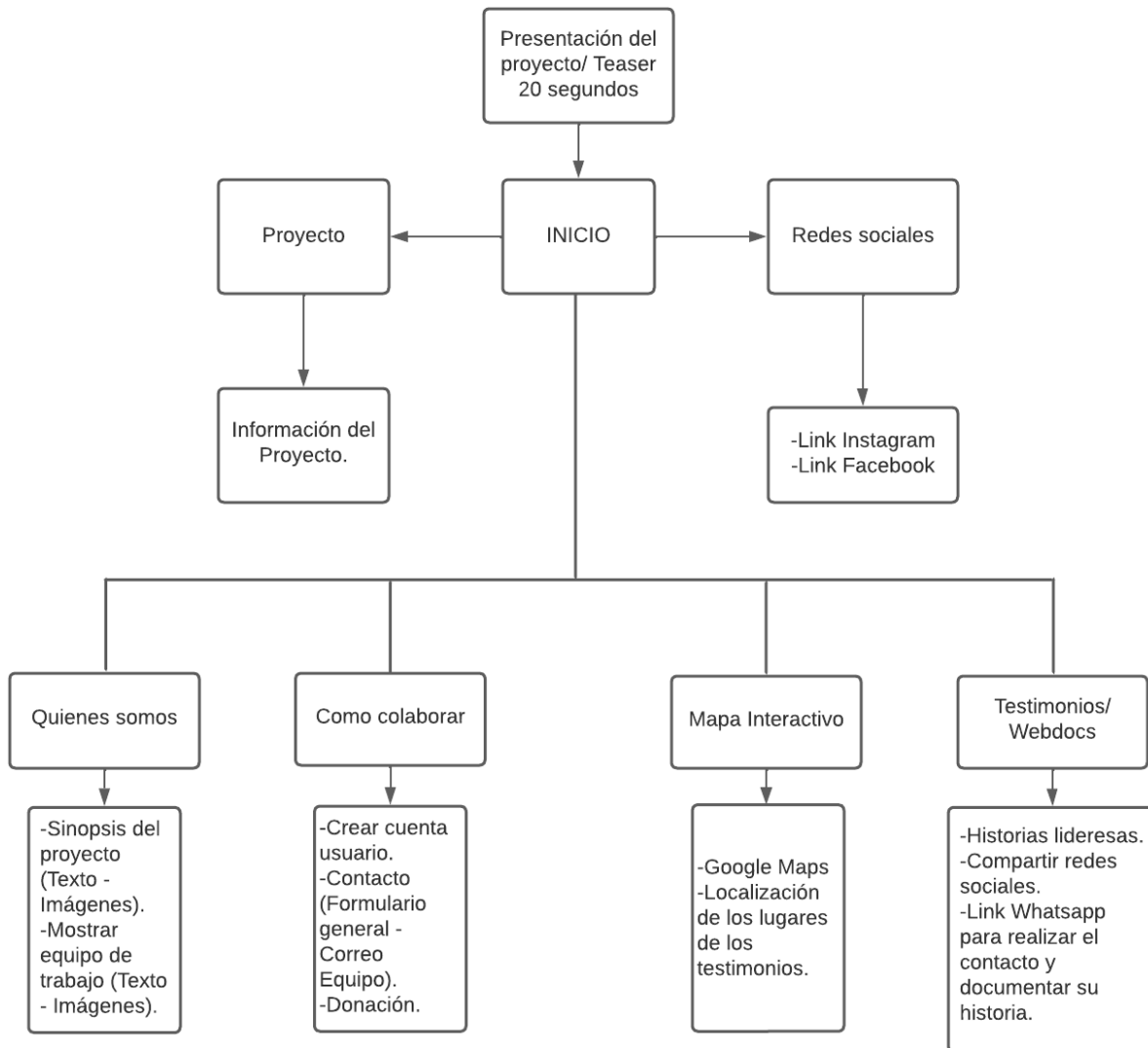
- **Sitio web – Mapa interactivo**

Dentro de la plataforma del sitio web, se encuentra el mapa interactivo que georreferenciará los distintos relatos de las líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso.

El objetivo del mapa es que las mujeres que estén a la cabeza de estas organizaciones, se conozcan, interactúen y sean los artífices para crear una red de ayuda entre ellas.



- Mapa de sitio [www.mujeresprimero.cl](http://www.mujeresprimero.cl)



## XI. Presupuesto

### 9.1 Costos del proyecto

Para este proyecto, el presupuesto estará establecido en 12 meses. Estará determinados por el equipo de trabajo, gastos operativos y la implementación de tecnología acorde al desarrollo del proyecto.

Cargos	Costo en 12 meses
Gestión y logística	4 meses iniciales y 2 finales: \$2.000.000.-
Diseño Gráfico – dirección	12 meses: 6.000.000.-
Producción	8 meses: 4.000.000.-
Programación	2 meses: 1.000.000.-
Edición y contenido	10 meses: 5.000.000.-

Según lo expuesto en detalle en la tabla, los costos del equipo de trabajo, suman un total de \$ 18.000.000 por los 12 meses que se proyectan.

Gastos Operativos	Costo anual
Contratación de Hosting	\$75.000 + IVA (insacom avanzado) plan
Contratación de Dominio	\$9.950

En el ítem de gastos operativos, como la contratación de Hosting y Contratación de Dominio, suma un total de \$99.200, los que se pegan de manera anual.

Por otro lado, tal como se había mencionado anteriormente se financiará un porcentaje relevante del proyecto mediante la asociatividad, la que se describirá a continuación:

Cargos	Institución
Cámaras, sonido, iluminación	Universidad Viña del Mar (Escuela de Comunicaciones) (20 jornadas de grabación/ \$70.000 C/U. Total \$1.400.000
Donación ollas comunes	Empresas locales de la quinta región: (15 ollas de la región/ \$1.000.000 cada donación. Total \$15.000.000)
Transporte equipo	Asociación con municipios de la región, para buses (arriendo por jornada de \$100.000 /20 jornadas de grabación. Total \$2.000.000

## 9.2 Costos del proyecto

### 9.2.1 Fondos Concursables

El siguiente proyecto, tiene como objetivo dar a conocer la capacidad de liderazgo que tienen las mujeres líderes de ollas comunes de la región de Valparaíso. Desde esta perspectiva, el posible fondo a postular es el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), en la categoría de “Fondo Social”. Además, se utilizará una propuesta de asociatividad como modelo de autogestión y obtener una economía colaborativa y sostenible como modelo de trabajo.

La categoría del fondo es “Fondo Social”. El que financia actividades de desarrollo de independencia en personas en situación de discapacidad, actividades de apoyo a la prevención, actividades que promuevan la protección, encuentro intergeneracional de niños y adolescentes, actividades relacionadas con el liderazgo comunitario y de género, y actividades de prevención, diagnóstico y tratamiento en salud mental. Siendo el monto máximo de financiamiento de hasta \$20.000.000.

Este proyecto se financiará por una parte con un FNDR, categoría social y por otro lado se plantea generar una asociatividad con municipios locales de la región de Valparaíso, casa de estudios como Universidad Viña del Mar (UVM), empresas de la región que ayuden con materia prima a las ollas comunes restaurantes de la zona

Para la FNDR, Fondo Social, el monto es de \$20.000.000.

En este caso, no se recomienda postular al monto máximo del fondo, es por ello, que se postulará a un total de \$18.000.000 en un período de 12 meses de desarrollo del proyecto. Éste se definirá en 3 etapas: gestión y creación, producción y finalización lanzamiento.


Etapas gestión y creación: 4 meses

Etapas producción: 6 meses


Etapas finalización y lanzamiento: 2 meses

## XII. Carta Gantt

En este proyecto las acciones y planificaciones están dadas en un periodo de 12 meses.

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Tareas y labores																								
Coordinación equipo de trabajo	■	■	■	■																				
Creación sitio web			■	■	■	■																		
Primeras jornadas de grabación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Creación Redes Sociales					■	■	■	■																
Creación QR					■	■	■	■																

Planificación contenidos sitio web y grilla de contenidos Redes Sociales																									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Tareas y labores																									
Instalación QR																									
Generación de asociatividad y alianzas estratégicas																									
Postulación Fondos Concursables																									
Difusión y promoción del proyecto																									

### 12.1 Acciones de control y medición para diseño de estrategias

El objetivo de implementar la medición y evaluación dentro del proyecto, tiene que ver con la efectividad de las estrategias que se plantearon y de qué manera la audiencia se hace partícipe del proyecto. Considerando que al ser un producto transmedia, esta participación activa y la co-creación por parte de los usuarios es un eje esencial dentro del proyecto.

En esa línea, se implementarán las siguientes acciones para medir la participación y las estrategias planteadas en el proyecto.

- **Social Listening:**

Esta acción busca conocer el comportamiento que tiene la audiencia con respecto al proyecto, a través, de las menciones que realizan tanto de éste,

como algunos similares. Herramienta de gran relevancia que permite conocer si el trabajo planteada va en línea con lo que percibe la audiencia.

- **KPI's**

Los Key Performance Indicator que se utilizarán dentro del proyecto serán para medir a las redes sociales y el funcionamiento del sitio web.

Para las RR. SS (Facebook, Instagram y WhatsApp) se medirá el engagement, visibilidad e interacción de la audiencia dentro de éstas.

Y en el caso del sitio web se trabajará con la plataforma SemRush para realizar posicionamiento SEO y aumentar el tráfico orgánico del proyecto.

### **XIII. Conclusiones**

Los últimos tres años transcurridos tanto en Chile como en el mundo han sido complejos, con aprendizajes constantes y transformaciones en distintos aspectos. Uno de ellos está relacionado con la pandemia de covid-19, que causó una crisis sociosanitaria sin precedentes.

Fue en este contexto, que resurgieron las ollas comunes como una alternativa a la escasez de alimentos vividos en este periodo. Dentro de estas organizaciones se comenzó a gestar un “liderazgo anónimo” encabezado por mujeres, quienes tomaron la iniciativa y gestionar estas instancias de ayuda a la población.

Frente a lo expuesto anteriormente, el proyecto transmedia “Mujeres Primero: heroínas anónimas en busca del liderazgo” busca visibilizar la capacidad de liderazgo que tuvieron estas mujeres durante las ollas comunes en la región de Valparaíso.

Destacar su rol y participación dentro de la sociedad frente a situaciones adversas, como las evidenciadas durante la pandemia.

Por otro lado, el proyecto se instala como una propuesta innovadora en este ámbito, ya que, presenta a la narrativa transmedia para crear una red de ayuda y colaboración entre las líderes, a través de un mapa interactivo, el que busca generar una co-creación e interacción entre ellas.

La invitación de este proyecto es a valorizar el rol y la participación de las mujeres dentro la sociedad. Hacer un llamado a la igualdad de derechos y oportunidades que por tantos años les han sido negados.

Mujeres Primero busca que las lideresas de ollas comunes se sientan parte de la historia de un país, que se valoricen entre ellas y tomen el protagonismo que por tantos años se les fue negado.

## XII. Bibliografía

- Acosta, N., Tello, C., Sánchez, L. (2018) *Caracterización de narrativas transmedias de uso social en el contexto social Latinoamericano*. [Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social-Periodista, Universidad Autónoma de Occidente].
- Alcázar, P., Fort, R. (2022). *Resiliencia en tiempos de pandemia. El caso de las ollas comunes en Lima, Perú*, 1ª Edición. Ediciones Arteta E.I.R.L.
- Alvarado Lincopi, C. y Robles Recabarren, J. (2020). *Introducción al dossier: Chile, hasta que la dignidad se haga costumbre. Movilización social, proceso constituyente y horizontes de posibilidad post 18 de octubre*. Aletheia, 10 (20), e043. <https://doi.org/10.24215/18533701e043Ardévol>.
- Araya, M. (2022) *Derecho a la alimentación adecuada en el contexto político-social chileno*. Rev Chil Nutr.
- Beck, U. (1998) *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Caro, P., Toro, C. (2021) *Medidas implementadas en Chile para garantizar el acceso a los alimentos durante la pandemia COVID-19*. Rev Chil Nutr.
- Cuadra, M., Soto, D., Meza, A., Miranda, A., & De Las Casas, F. (2021). *“Nosotras también estamos en primera línea”: Las mujeres de las Ollas Comunes de Lima Metropolitana durante la crisis de la Covid-19*. Revista Latinoamericana Liderazgo, Innovación y Sociedad, Año 2, No, 1., pp. 66- 81
- Castañeda-Meneses, P. (2022). *Organizaciones sociales de pobladores y prácticas de resistencia en contexto de pandemia COVID-19 en Chile*. Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social, (33), 13-32. doi: 10.25100/prts.v0i33.11541.
- Castells, M. (2015) *Redes de indignación y esperanza*. Editorial Alianza, S.A., Madrid.
- Egaña, D. (2022) *Organización comunitaria y ausencia del derecho a la alimentación en Chile*. Rev Chil Nutr.
- Hardy, C. (1986) *Hambre+Dignidad=ollas comunes*. Primera Edición. Colección experiencias Populares.

- Iglesias, M. (2011) *Un estudio de las prácticas de formación de las mujeres en los procesos de organización social*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de La Plata].
- Jenkins, H. (2015) *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. 1ª Edición. Editorial Gedisa.
- Lévy, P. (2007) *Cibercultura*. 1ª Edición. Editorial Anthropos.
- Pacheco, A. (2022). *Experiencia piloto en modelación de narrativas transmedia con líderes de ollas comunes*. Rev. F@ro, Valparaíso, Chile, N.º 35.
- Pando, J. (2020) *Documentales interactivos como agentes de transformación social: Proyecto Quipu*. [Trabajo de investigación para optar al Grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Richer, M. (2000) *Comedores populares, Ollas comunes y Cocinas Colectivas: de Iniciativas Comunitarias de Sobrevivencia a Empresas de la Economía Solidaria*. Editorial Fermentum Mérida- Venezuela.
- Scolari, C (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de Cultura Digital.